伝わる広報 ―横浜の海をもっと身近に―

○浦垣　直子、小川　義人（横浜市環境科学研究所）

横浜市では海環境の改善を目的とした豊かな海づくり事業を推進しているが、海中で実施される取組は市民に伝わりにくいことが課題であった。そこで体験型コンテンツやSNS発信、動画等による取組の見える化を実施した結果、海の魅力や生き物への関心を入口とした普及啓発が市民の関心や理解を高めるうえで、有効な手段であることが示唆された。

１　はじめに

横浜は日本有数の港町であり、臨海部は横浜市の顔として知られている。一方で、横浜の海は海底の貧酸素化や赤潮の発生により、夏場には海底に光が届かず酸素濃度が低下し、生物にとっては過酷な環境となっている。横浜市では国際トライアスロン大会を契機として始まった水質改善の取組や民間企業との共同研究などを通じて、生物生息環境の改善や海域の浄化機能の回復に取り組んできた。

しかし、これらの取組の多くは海中で実施されるため市民が直接目にする機会は少なく、その内容や成果が十分に認知されにくいという課題がある。また、市民の日常生活において海を意識する機会は必ずしも多くなく、海洋環境問題を身近な課題として捉えにくい状況にある。

横浜市が実施した環境に関する市民意識調査においても、「豊かな海を感じられるまちである」と回答した市民の割合は増加傾向にあるものの、依然として半数には達していない。このことから、海域環境改善に関する取組やその成果を市民に分かりやすく伝えることが重要な課題であると考えられた。

そこで本稿では、横浜市豊かな海づくり事業において実施した普及啓発の取組を紹介するとともに、市民に海を身近に感じてもらうための広報手法について検討を行った。

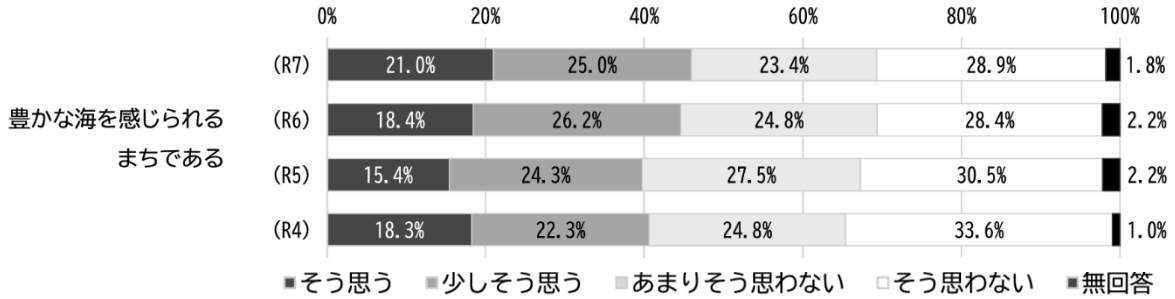


図１　環境に関する市民意識調査 調査結果報告書（2025 年度実施）

２　豊かな海づくり事業とは

横浜市では生物が生息しやすい環境を創出するとともに、生物が有する水質浄化機能を活用することで海域環境の改善を図る「豊かな海づくり事業」を推進している。

山下公園前海域における実証事業では生物の定着や水質浄化機能の回復が確認されている。一方、これらの取組は海中で実施されるため市民から見えにくく、その内容や成果が十分に理解されにくいという課題がある。

３　広報における課題

本事業ではこれまで、出前講座やイベント出展、海さんぽ MAP の配布、デジタルコンテンツの提供などを通じて普及啓発を実施してきた。また、魚釣りゲームなどの体験型コンテンツはこどもたちが横浜の海や生き物に興味を持つきっかけとして一定の効果を上げていた。

しかしながら、参加者は横浜の海の魅力には関心を示すものの、豊かな海づくり事業そのものへの理解には必ずしも結びついていなかった。環境問題や事業内容を直接説明するだけでは関心の低い層への訴求が難しく、「楽しかった」という体験のみで終わってしまうことが少なくなかった。

このため、海への興味・関心を入口としながらも、事業の内容や成果を効果的に伝える手法が求められた。

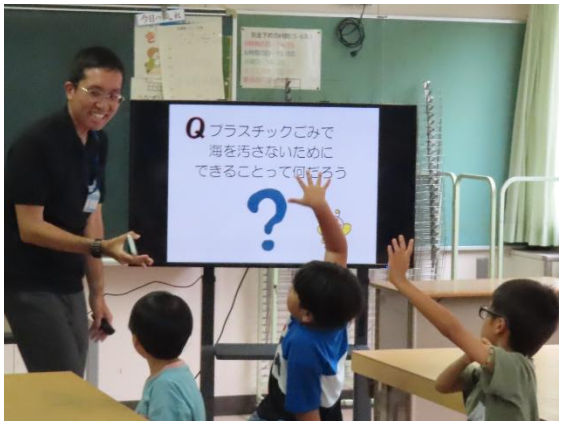


図２　環境教育出前講座


図３　横浜の魚つりゲーム

４　普及啓発における工夫

4.1　ブースへの来場を促す仕組みづくり

イベント等におけるブース出展では来場者が気軽に立ち寄るきっかけづくりとして、カプセルトイマシンを導入した。運用にあたっては、クイズラリーへの参加やシールアンケートへの回答を条件に、１回カプセルを回せる仕組みとした。景品としてカプセルの色に応じた普及啓発物品を配布した。

その結果、導入後のブース来訪者数は導入前と比較して約 1.3 倍に増加し、集客効果の向上が確認された。

この要因として普及啓発物品を自由に選択できる方式と比べ、「何が当たるかわからない」という期待感や体験そのものの楽しさが、幅広い世代の興味・関心を引き付けたことが考えられる。

また、カプセルトイを目的に立ち寄った来場者に対し、事業の説明や対話の機会を創出することができたことから、カプセルトイマシンは単なる集客ツールとしてだけでなく、来場者と本事業をつなぐコミュニケーションの入口としても有効な手法であることが示唆された。

4.2　親しみやすいデザインの活用

ポスターや展示パネルは、専門的な説明を中心とするのではなく、生き物やイベントの様子を示す写真を効果的に活用し、視覚的に分かりやすいデザインとした。説明文を簡潔にすることで、来場者が直感的に内容を理解できるよう工夫した。

4.3　体験型コンテンツの活用

ワークショップ型のイベントでは、参加者が楽しみながら学べる体験型コンテンツを積極的に導入した。

例えばにぼしワークショップでは、にぼしの観察を通じて魚類の体の構造や生き物同士の共通性を学ぶ機会を提供した。参加者が実際に手を動かしながら学ぶことで、生き物や海への興味を喚起し、環境学習への導入につなげた。

このように、海の生き物について一方的に伝えるのではなく、「知識」よりも「体験」を重視し自発的な興味や関心を引き出すことを意識したワークショップを実施した。



図４　にぼしワークショップ

4.4　海中の取組の見える化

海域環境改善に向けた取組は海中で実施されるため、その成果が市民に伝わりにくいという課題があった。そこで令和７年度に「海中の取組の見える化」を目的として、海中映像を活用した普及啓発動画およびリーフレットを制作した。



図５　動画のサムネイル

動画では実際の海中の様子や調査地点を紹介し、取組内容や成果を視覚的に伝えられるよう工夫した。また、リーフレットも動画の内容と対応させることで、持ち帰ってからも理解を深められる構成とした。さらに、制作した動画を広く市民に周知するため、TrueView（Google 広告）を活用した Web 広告を実施した。その結果、2026 年 10 月時点で動画再生回数は 23 万回を超え、多くの市民への視聴機会を創出することができた。これにより従来は伝わりにくかった海中での取組や成果について、市民の理解を促進する手法として動画等による「見える化」が有効である可能性が示された。

５　見えてきたこと

普及啓発の実施を通じて市民の関心を高めるためには、環境問題そのものを伝えるだけでは不十分であり、海への親しみや興味を喚起することが重要であることが示唆された。

特に、海洋ごみ等の課題を前面に打ち出すよりも横浜の海の魅力や生き物の面白さを伝える方が、市民の関心を得やすい傾向がみられた。また、体験型コンテンツは海への興味を高めるだけでなく、事業への理解を深める入口として有効であった。

さらに、海中で行われる取組については、市民が直接目にする機会が少ないことから、動画やリーフレットによる可視化が理解促進に有効であると考えられた。

６　おわりに

海環境に関する普及啓発では課題や取組を一方的に伝えるのみでは十分な効果が期待できない。市民が海を身近な存在として感じ、自ら関心を持つきっかけを創出することが重要である。特に来場者の誘引を目的として導入したカプセルトイマシンはブースへの立ち寄り推進の効果が認められ、現在は庁内他部署への貸出しも行っている。

本事業で得られた知見や手法は、海環境分野に限らず様々な行政分野の普及啓発活動へ応用できる可能性があり、広報手法として幅広い展開が期待される。